

Nußbaum, Chiara; Potthoff, Jennifer

Research Report

Influencer - Macht, Marketing und Manipulation: Eine verhaltensethische Analyse der Akteure im Social Media

IW-Report, No. 43/2024

Provided in Cooperation with:

German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Nußbaum, Chiara; Potthoff, Jennifer (2024) : Influencer - Macht, Marketing und Manipulation: Eine verhaltensethische Analyse der Akteure im Social Media, IW-Report, No. 43/2024, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/307134>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Influencer – Macht, Marketing und Manipulation

Eine verhaltensethische Analyse der Akteure im Social Media

Chiara Nußbaum / Jennifer Potthoff

Köln, 27.11.2024

IW-Report 43/2024



Herausgeber

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.

Postfach 10 19 42

50459 Köln

Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) ist ein privates Wirtschaftsforschungsinstitut, das sich für eine freiheitliche Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung einsetzt. Unsere Aufgabe ist es, das Verständnis wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Zusammenhänge zu verbessern.

Das IW in den sozialen Medien

Twitter

[@iw_koeln](https://twitter.com/iw_koeln)

LinkedIn

[@Institut der deutschen Wirtschaft](https://www.linkedin.com/company/institut-der-deutschen-wirtschaft)

Instagram

[@IW_Koeln](https://www.instagram.com/iw_koeln)

Autoren

Jennifer Potthoff

Economist für Verhaltensökonomik und Wirtschaftsethik

potthoff@iwkoeln.de

0221 – 4981-752

Chiara Nußbaum

Studentische Hilfskraft im Cluster Verhaltensökonomik und Wirtschaftsethik

nußbaum@iwkoeln.de

Alle Studien finden Sie unter

www.iwkoeln.de

In dieser Publikation wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit regelmäßig das grammatische Geschlecht (Genus) verwendet. Damit sind hier ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten gemeint.

Stand:

November 2024

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Creator Economy und Influencer	6
2.1	Definition und Merkmale	6
2.2	Wachstum und Bedeutung.....	8
2.3	Zielgruppe und Plattformen	9
2.4	Politische Akteure.....	11
3	Verhaltensökonomische Gründe, weshalb Influencer-Marketing funktioniert.....	14
3.1	Bandwagon-Effekt	14
3.2	Autoritäts-Bias.....	14
3.3	Identifikationstheorie	14
3.4	Weitere verhaltensökonomische Effekte	15
4	„Aus großer Macht folgt große Verantwortung“	16
4.1	Ethische Betrachtung von Influencern	16
4.1.1	Chancen	16
4.1.2	Risiken	17
4.2	Ethische Betrachtung von politischen Akteuren in der Creator Economy	19
4.2.1	Chancen	19
4.2.2	Risiken	20
5	Influencer-Marketing: Regeln, Bildung, Reputation	21
	Abstract	24

JEL-Klassifikation

M31 - Marketing

D83 - Search; Learning; Information and Knowledge; Communication; Belief; Unawareness

Z13 - Economic Sociology; Economic Anthropology; Social and Economic Stratification

O33 - Technological Change: Choices and Consequences; Diffusion Processes

Zusammenfassung

Die Creator Economy ist eine rasant wachsende Branche, die laut Prognosen in den nächsten Jahren weiter an Einfluss gewinnen und Umsatzsteigerungen erzielen wird. Mit Werbedeals und Kooperationen generieren vor allem Influencer nicht nur hohe Umsätze, sondern haben Macht über Meinungen und Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Follower. Die Grenze zwischen Marketing und (Meinungs-)Manipulation ist dabei häufig fließend, zumal auch politische Akteure zunehmend auf Social-Media-Plattformen aktiv sind und ähnliche Techniken nutzen, um ihre Macht auszubauen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Nähe zu ihrem Publikum aufzubauen. In Deutschland ist die AfD dabei besonders erfolgreich, da sie ihre Reichweite auf Social Media im Vergleich zu den etablierten Parteien deutlich ausbauen konnte. Insbesondere auf TikTok erzeugt die AfD viel Engagement, erreicht eine überwiegend junge Zielgruppe und verbreitet ihre politischen Botschaften besonders wirkungsvoll.

Das Erfolgskonzept der Influencer lässt sich durch den geschickten Einsatz der neuen Techniken erklären sowie durch den Aufbau von Vertrauen. Außerdem suggerieren die verschiedenen Social-Media-Plattformen Nähe, persönlichen Austausch und direkten Kontakt zu dem Publikum und den Followern. Aus verhaltensökonomischer Sicht wird der Erfolg von Influencern durch Effekte wie die Confirmation Bias, den Ankereffekt und das Konsistenzprinzip verstärkt. Das große Vertrauen, welches vor allem junge Menschen gegenüber Influencern entwickeln, bietet Chancen wie zum Beispiel die Aufklärung über wichtige gesellschaftliche Themen, birgt jedoch Risiken, wenn nicht zwischen Meinung, Werbung und Fakten unterschieden wird: Fehlende Transparenz und Werbekennzeichnung beim Content der Influencer oder hyperbolische Versprechungen zur Wirksamkeit eines Produktes oder von politischen Maßnahmen, können zu übermäßigem und gesundheits- oder umweltschädlichem Konsum führen oder eben die eigene Meinung faktenwidrig radikalisieren. Um die Risiken einzuschränken und Influencer-Marketing ethischer zu gestalten, sind eine Förderung digitaler Bildung durch die Integration von Medienkompetenz in den Schulunterricht und regelmäßige Schulungen von Influencern zu rechtlichen und ethischen Standards erforderlich. Im politischen Kontext sollten vor allem auch andere Parteien die neuen Techniken nutzen, um im Wettbewerb bei der jungen Generation mehr Vertrauen aufbauen zu können. Dabei haben Vorbilder – ob in der realen oder virtuellen Welt – höhere moralische Standards zu erfüllen, weil sie mehr Macht haben. Die Einführung von Verhaltenskodizes und Zertifizierungssystemen sowie Maßnahmen der Plattformanbieter gegen Desinformation und irreführende Werbung können ebenfalls dazu beitragen, die Influencer-Marketing-Welt ethischer zu gestalten. Ob dies auch im politischen Umfeld gelingt, bleibt abzuwarten.

1 Einleitung

Influencer spielen eine bedeutende Rolle in der gegenwärtigen Medienlandschaft. Ihre Relevanz erstreckt sich dabei über unterschiedliche Plattformen der sozialen Medien, Streaming-Videoportalen, Crowdfunding-Plattformen und Podcasts (Sanyoura/Anderson, 2022). Als digitale Meinungsführer produzieren sie regelmäßig Inhalte für unterschiedliche Themenbereiche, monetarisieren diese und erreichen dabei eine Vielzahl von Abonnenten (Bhargava, 2022). Sie beeinflussen die Art und Weise, wie ihre Zuschauer Informationen konsumieren und versuchen, eine enge und persönliche Bindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen (Tafesse/Dayan, 2023). Doch die Auswahl der beworbenen Produkte und Themen, die auf den Werbepattformen thematisiert werden, kann nicht nur Chancen (Kapitel 4.1), sondern auch Risiken für die Zielgruppe hervorbringen (Kapitel 4.2). Es kann zur Verbrauchertäuschung kommen, beispielsweise wenn Werbeinhalte ohne deutliche Markierung als gesponserter und bezahlter Inhalt veröffentlicht werden, oder wenn falsche Produktversprechen an den Verbraucher herangetragen werden.

Ein prominentes Beispiel, das die Herausforderungen des Influencer-Marketings verdeutlicht, ist der Fall der italienischen Influencerin Chiara Ferragni. Im Dezember 2022 bewarb sie auf der Plattform Instagram ein Weihnachtsgebäck und erzeugte den Eindruck, dass ein Teil der Erlöse mit einer Spende für krebserkrankte Kinder an ein Turiner Krankenhaus verbunden sei. Informationen über die tatsächlichen Bedingungen und Hintergründe der Werbekampagne legte sie dabei nicht transparent offen. Es stellte sich heraus, dass der Großteil der Einnahmen nicht wie versprochen gespendet wurde, sondern nur eine vorab festgelegte Summe, die unabhängig vom Verkauf der Gebäcke bereits vorher an das Krankenhaus gezahlt wurde. Da das Gebäck aufgrund der versprochenen Spenden statt 3,70 Euro ganze 9 Euro kostete, löste der Fall einige Kontroversen aus und wurde von vielen ihrer Follower als trügerisch und manipulativ empfunden. Auch die italienische Wettbewerbsbehörde sah den Vorfall als unzulässige Verbrauchertäuschung an und verhängte gegen Ferragni und der Firma Balocco eine Geldstrafe wegen irreführender Werbung (FAZ, 2023; Spiegel, 2023). Ein aktueller Skandal in der deutschen Influencer-Szene betrifft den Finanz-Influencer "Immo Tommy" (Tommy Primorac), der beschuldigt wird, seine Follower beim Immobilienkauf betrogen zu haben. Er hat Menschen zu überkauften und schlecht vertraglich abgesicherten Immobilienkäufen verleitet, was zu erheblichen finanziellen Verlusten bei den Käufern geführt hat (Gnirke/Jauernig, 2024).

Auch Politiker nutzen Social Media zunehmend, um ihre Botschaften zu verbreiten und ihre Zielgruppen anzusprechen. Ein prominentes Beispiel ist der CSU-Politiker Markus Söder. Der bayerische Ministerpräsident, der auf Plattformen wie Instagram aktiv ist und dort mehr als 600.000 Follower hat, inszeniert sich bewusst privat, indem er dort besonders persönliche Einblicke teilt. Dazu zählen sowohl Bilder aus seinem politischen Alltag als auch Einblicke in sein Privatleben. So teilt er beispielsweise regelmäßig Fotos seiner Mahlzeiten, die er mit dem Hashtag #söderisst kennzeichnet. Dadurch kombiniert er politische Kommunikation mit privaten Einblicken, was ihm Nahbarkeit verleiht und es ihm ermöglicht, verschiedene Themen auf den Plattformen anzusprechen und auf eine greifbare, zugängliche Weise zu vermitteln. Somit treten auch Politiker als Influencer auf und können durch Authentizität und Nähe ihre Reichweite in den sozialen Medien vergrößern.

Neben rechtlichen Konsequenzen, die die Verbreitung von Fehlinformationen oder ein Missbrauch von Werbeeinhalten auf den sozialen Medien hervorbringen kann, besteht auch die Gefahr eines nachhaltigen Vertrauensverlusts gegenüber den Konsumenten und kooperierenden Marken. Daraus leitet sich zunächst die Frage ab, warum Influencer-Marketing überhaupt so effektiv ist. Welche psychologischen Tricks oder verhaltensökonomischen Prinzipien nutzen Influencer bewusst oder unbewusst, um ihre Zielgruppe zu beeinflussen

und das Kaufverhalten zu steuern (Kapitel 3)? Und welche Verantwortung tragen Influencer (Kapitel 4) angesichts der zunehmenden Bedeutung des Influencer-Marketings (Kapitel 2)? Worin bestehen wirtschaftsethische Chancen (Kapitel 4.1) und Risiken (Kapitel 4.2) und wie können Influencer und andere in diesem Kontext relevanten Stakeholder sicherstellen, dass die beworbenen Inhalte transparent, ehrlich und ethischen Standards entsprechend veröffentlicht werden (Kapitel 5)?

2 Creator Economy und Influencer

2.1 Definition und Merkmale

Die Creator Economy bezeichnet ein Wirtschaftssystem das Personen, die Inhalte für unterschiedliche Social Media Plattformen erstellen, monetär belohnt (Influencer Marketing Hub, 2024). Content Creator können aus verschiedenen beruflichen Bereichen stammen und sich in einer Vielzahl von Themenbereichen und Medienformaten betätigen. Dazu gehören Künstler, Autoren, Entertainer und Influencer (Peres et al., 2023). Obwohl Influencer genau genommen nur eine Unterkategorie der Sparte „Content Creator“ sind, wird im allgemeinen Sprachgebrauch der Begriff „Influencer“ häufig als Synonym für Content Creator genutzt. Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) veröffentlichen nicht nur Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) in hoher und regelmäßiger Frequenz, sondern bewerben auf ihren Kanälen auch Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen und generieren ihren Erfolg durch ihre Reichweite. Dabei entwickeln sie eine gewisse Einflussnahme auf das (Konsum-)Verhalten und die Interaktionen mit ihrer Zuschauerschaft (Gabler Wirtschaftslexikon, 2024). Andere Content Creator hingegen konzentrieren sich mehr oder ausschließlich auf das Erstellen von hochwertigen und originellen Inhalten, ohne dabei zielgerichtet das Verhalten ihrer Zuschauer beeinflussen zu wollen (Engels, 2022).

Der Begriff des Influencers lässt sich in zwei Kategorien unterteilen: Einerseits gibt es die community-nahen Persönlichkeiten, die durch ihre große Reichweite bekannt sind und sich nicht isoliert auf ein spezifisches Thema beschränken. Diese Influencer erreichen ein breites Publikum und decken mit ihren Inhalten eine Vielzahl von Interessen ab. Andererseits gibt es die sogenannten einflussnehmenden Influencer. Diese zeichnen sich durch ihre Expertise in bestimmten Themenbereichen aus und gelten als Vorbilder und Meinungsführer für ihren Bereich. Sie werden von ihrer Zielgruppe als besonders glaubwürdig wahrgenommen und können durch ihr Fachwissen und ihre Autorität das Denken und Handeln ihrer Follower nachhaltig beeinflussen (Nirschl/Steinberg, 2018).

Auch die Betrachtung der unterschiedlichen Ansätze der Monetarisierung von Influencer-Inhalten ist für die Klassifizierung von Bedeutung. Dazu zählen Sponsoring, bei denen Unternehmen und Marken Influencer direkt vergüten, Abonnements, bei denen Nutzer gegen eine Zahlung an die Influencer einen Zugang zu exklusiven Inhalten erhalten, und Merchandising, wo Influencer eigene Produkte verkaufen (Kamps/ Schetter, 2018). Die zusammengesetzte Form der Monetarisierung von digitalen Inhalten („Multiplier-Generated-Content“) wird von den meisten Influencern verwendet (Kilian, 2022).

Influencer können in vier verschiedene Kategorien eingeteilt werden: Klassische prominente Influencer, die außerhalb von Social-Media-Plattformen bekannt und Personen des öffentlichen Lebens sind, Social-Media-Stars, die ihre Bekanntheit einzig durch ihr Engagement auf den sozialen Medien erlangt haben, virtuelle Influencer, die computergeneriert sind und immer mehr an Relevanz dazugewinnen und Corporate

Influencer, die im Namen eines Unternehmens als Mitarbeiter Content produzieren und nicht als Privatperson auftreten (Kilian, 2020). Durch eine Unterteilung nach Reichweite können Rückschlüsse auf den Wirkungsbereich von Influencern gezogen werden. Man unterscheidet hierbei in fünf Kategorien:

Tabelle 1: Gruppierung Influencer

Gruppierung Influencer	Anzahl Follower
Nano-Influencer	1000 bis 10.000 Follower
Micro-Influencer	10.000 bis 100.000 Follower
Macro-Influencer	100.000 bis 1 Mio. Follower
Mega-Influencer	1 Mio. bis 10 Mio. Follower
Giga-Influencer	über 10 Mio. Follower

Quelle: Kilian, 2022

Der Begriff „Nano-Influencer“ bezeichnet Personen, die keine professionellen Influencer-Tätigkeiten ausüben. Trotz ihrer begrenzten Reichweite kann bereits ein Austausch mit den Followern stattfinden und es können kleine Werbekooperationen generiert werden. Der Fokus liegt hier auf authentischen, nutzerorientierten Inhalten, die für eine übersichtliche Followerschaft angepasst sind. Die Inhalte der genannten Kanäle spiegeln außerdem häufig alltägliche Themen wider, was die persönliche Beziehung der eigenen Community verdeutlicht. Die zweite Stufe (10.000 bis 100.000 Follower) wird durch sogenannte Micro-Influencer gekennzeichnet: Unter ihnen befinden sich bereits Meinungsführer, die sich auf eine bestimmte Nische spezialisiert haben. Aufgrund dessen sind sie in der Lage, ein größeres und homogenes Publikum mit spezifischen Interessen zu erreichen. Aufgrund ihrer Fachkenntnis und Reichweite generieren Micro-Influencer in der Regel eine höhere Interaktionsrate in Form von Likes und Kommentaren als Nano-Influencer. Mit ihrer damit einhergehenden Reichweite sind sie für Marken bereits attraktive Partner. Trotz der noch höheren Reichweite von 100.000 bis 1.000.000 Followern bewahren auch viele Macro-Influencer in der Praxis eine gewisse Authentizität und Nähe zu ihren Followern. Macro-Influencer sind in der Regel auf bestimmte Nischen oder Branchen spezialisiert und genießen häufig einen Bekanntheitsstatus, der über ihre Social-Media-Plattformen hinausgeht. Die noch größere Anhängerschaft von Mega- und Giga-Influencern ergibt sich aus ihrem hohen Bekanntheitsgrad und zusätzlicher Medienpräsenz, die nicht nur auf nutzergenerierte oder thematisch produzierte Inhalte angewiesen ist.

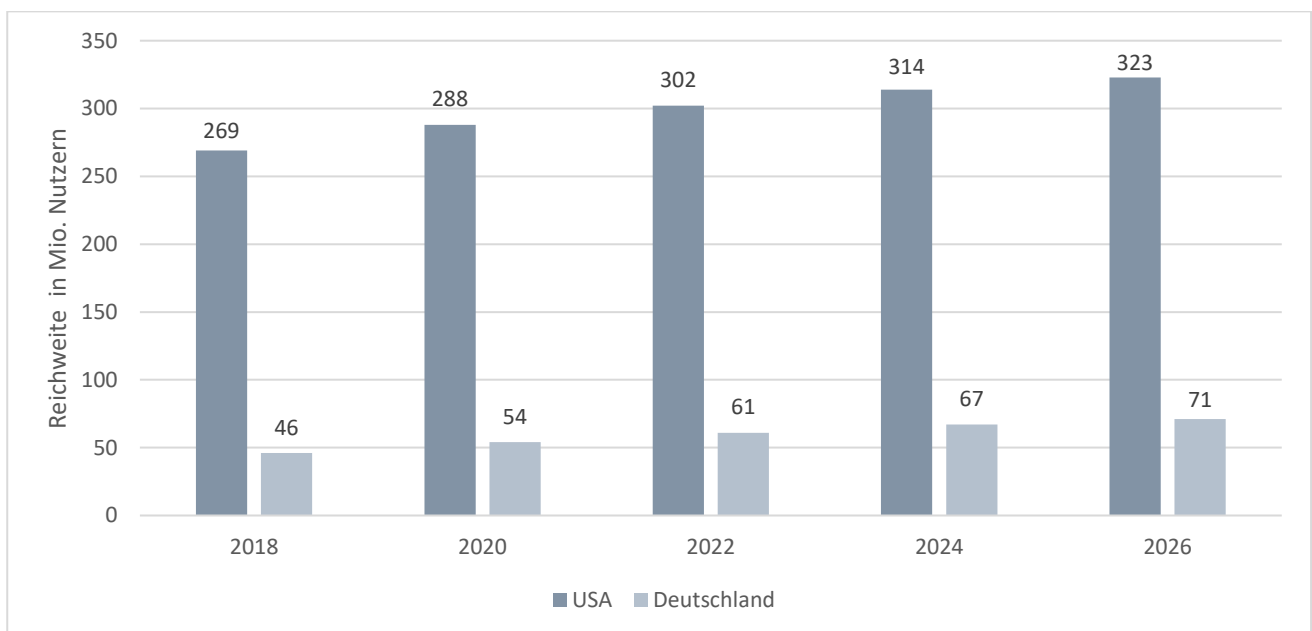
Eine Untersuchung des deutschen Influencer-Marktes hat ergeben, dass es 2023 insgesamt 440.000 Influencer in Deutschland gab. Davon wurden 380.000 als Nano-Influencer, 58.400 als Micro-Influencer und 7.800 als Macro-Influencer kategorisiert. Darüber hinaus wurden insgesamt 640 Mega- und Giga-Influencer erfasst (Tailorsites, 2023). Diese Zahlen machen deutlich, dass der deutsche Influencer-Markt überwiegend von Nano- und Micro-Influencern dominiert wird, während Macro-Influencer und Prominente eine vergleichsweise kleinere Gruppe darstellen. Bei Giga Influencern, wie beispielsweise Taylor Swift, versuchen

selbst mächtige Politiker wie US-Präsidenten deren Unterstützung zu erlangen, weil manche Follower der Person zum Beispiel nicht nur deren Musik sondern auch deren politische Meinungen wertschätzen und als Orientierung nutzen.

2.2 Wachstum und Bedeutung

Der Umsatz der globalen Creator Economy wird im Jahr 2024 auf mehr als 155 Milliarden US Dollar geschätzt und es wird erwartet, dass er im Jahr 2030 die 500-Milliarden-Grenze erreichen wird (Duarte, 2024). Eine von Adobe im Jahr 2022 durchgeführte Umfrage ergab, dass weltweit über 303 Millionen Menschen regelmäßig Inhalte online über die sozialen Medien veröffentlichten (Ceci, 2023). Im Jahr 2024 betrugen die Social-Media-Werbeinvestitionen in Deutschland 3,8 Milliarden Euro. Bis 2028 wird in Deutschland ein signifikanter Anstieg auf bis zu 4,6 Milliarden Euro erwartet. Die Ausgaben in China (70,6 Milliarden Euro) und den USA (70,9 Milliarden Euro) sind noch deutlich höher. Für die USA wird ein Anstieg auf 82,4 Milliarden Euro und für China auf 83,7 Milliarden Euro prognostiziert (Statista Market Insights, 2024). Auch was die Anzahl von digitalen Content-Creator angeht, liegt Deutschland im internationalen Vergleich mit 19 Millionen weit hinter den USA, die mit 86 Millionen Content-Creators nach Brasilien den zweitgrößten Anteil der Branche haben. Auch die relativen Anteile an der Bevölkerung sind in Deutschland geringer. Dennoch konnten im Jahr 2023 in Deutschland insgesamt 440.000 Content-Creator als Influencer definiert werden (Ruether, 2023).

Abbildung 1: Geschätzte Reichweite im Segment Influencer-Marketing nach Land

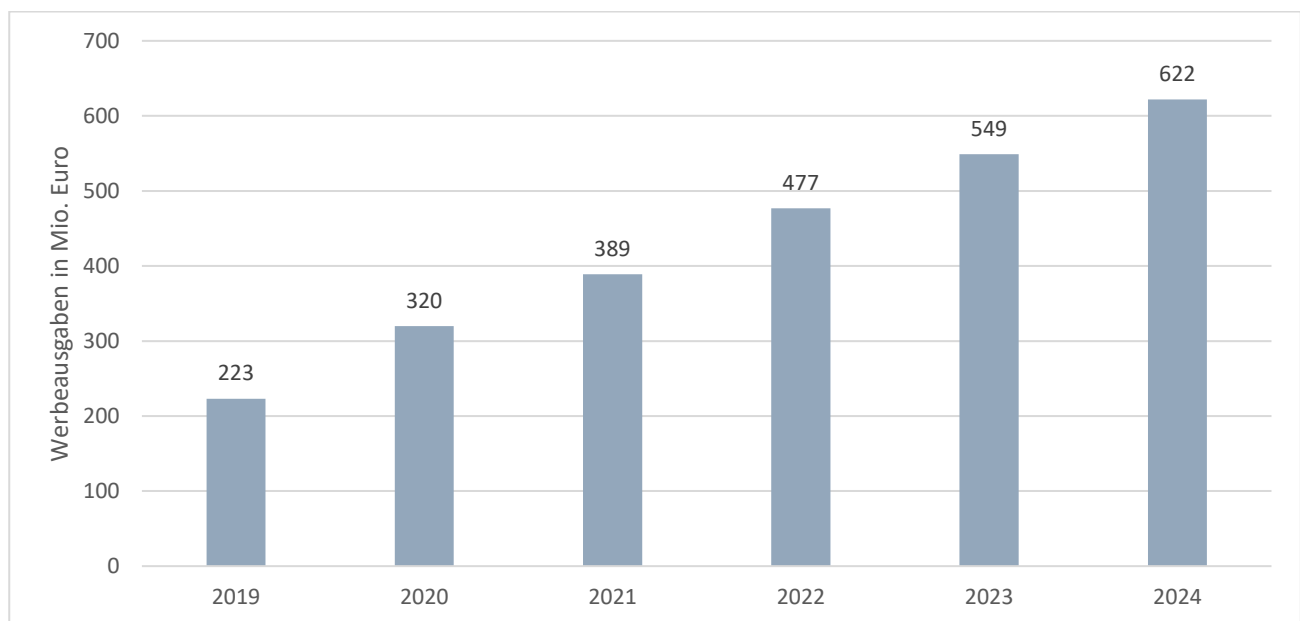


Quelle: Statista Advertising & Media Outlook, 2022

Der Markt der deutschen Creator-Economy verzeichnet ein kontinuierliches Wachstum, ebenso wie die Popularität des Influencer-Marketings. Dies lässt sich anhand der Entwicklung der Nutzerzahlen belegen. Während im Jahr 2018 noch 46 Millionen Nutzer erreicht wurden, waren es im Jahr 2022 bereits 61 Millionen. Prognosen sagen voraus, dass Influencer aus Deutschland bis zum Jahr 2026 rund 71 Millionen Menschen erreichen werden (Statista Advertising & Media Outlook, 2022). Dabei werden Accounts, aber nicht Menschen gezählt, so dass es zu mehrfach Zählungen einzelner Personen kommt.

Für das Jahr 2024 werden die Gesamtausgaben für Werbung im Influencer-Marketing in Deutschland auf 622 Millionen Euro geschätzt, was einen kontinuierlichen Anstieg seit 2019 bedeuten würde (Statista Advertising & Media Outlook, 2021). Mit 389 Millionen Euro waren die Ausgaben 2021 nur etwas höher als die Hälfte des geschätzten Wertes für 2024, was zeigt wie stark die Branche voraussichtlich wachsen wird (Abbildung 2). Die Gesamtausgaben für Werbung im Bereich Influencer-Marketing umfassen die Summe aller Kosten, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen über Influencer anfallen. Dazu gehören unter anderem Honorare, die direkt an Influencer gezahlt werden, sowie Ausgaben für das Management von Werbekampagnen und die Produktion von Werbeinhalten, die von Influencern erstellt und verbreitet werden. Die Zahl berücksichtigt ausschließlich die monetären Aufwendungen, die Influencer für ihre erstellten Inhalte in Form von Geldflüssen erhalten. Andere Varianten der Aufwandsentschädigung und Vergütung, wie beispielsweise Geschenke, die Influencer ebenfalls häufig als Gegenleistung erhalten, sind nicht Bestandteil dieser Summe. Im Gesamtbild der Influencer-Marketing-Strategien spielen nicht-monetäre Gegenleistungen jedoch auch eine relevante Rolle (Torster, 2022).

Abbildung 2: Werbeausgaben im Segment Influencer-Werbung in Deutschland

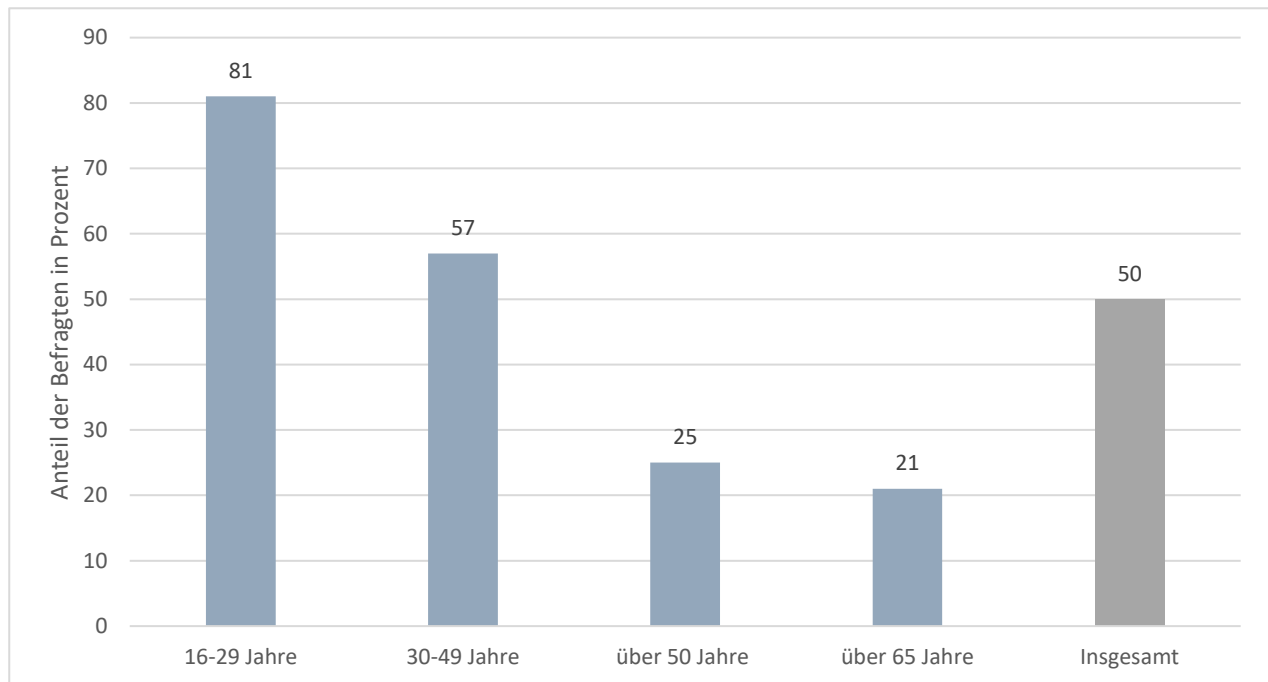


Quelle: Statista Advertising & Media Outlook, 2021

2.3 Zielgruppe und Plattformen

Die Zielgruppe von Influencern umfasst eine breite demografische Palette, jedoch zeigen Studien, dass vor allem jüngere Menschen besonders empfänglich für diese Form der Werbung und Beeinflussung sind. Innerhalb der Nutzer sozialer Medien folgt jeder Zweite auch Influencern (Abbildung 3). Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil von Social-Media-Nutzern, die Influencern folgen. Während die große Mehrheit (81 Prozent) der 16 bis 29-jährigen Social-Media-Nutzer und auch noch mehr als jeder Zweite (57 Prozent) der 30-49-jährigen Social-Media-Nutzer Influencern folgen, liegt der Anteil bei den über 50-jährigen Social-Media-Nutzern (25 Prozent) und bei den über 65-jährigen Social-Media-Nutzern (21 Prozent) weit darunter. Da es sich bei diesen Anteilen bereits um Social-Media-Nutzer handelt ist der Anteil der über 50- und über 65-Jährigen, die Influencern folgen, vermutlich sehr viel geringer.

Abbildung 3: Anteil der Nutzer sozialer Medien, die Influencern folgen, nach Altersgruppen in Deutschland 2022



Quelle: Bitkom, 2022

Insbesondere jüngere Social-Media-Nutzer bewerten Influencer als authentisch und sprechen ihnen eine gewisse Glaubwürdigkeit zu. Jugendliche im Alter von 16 bis 24 Jahren lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung signifikant häufiger von den von ihnen konsumierten Influencer-Werbungen beeinflussen als ältere Zielgruppen (Verbraucherbefragung des Bundesverbands Digitaler Wirtschaft, 2019). Eine Studie hat ergeben, dass mehr als 50 Prozent von 1.000 befragten Jugendlichen bereits Produkte gekauft haben, die von Influencern beworben wurden (Fraunhofer ISI, 2024). 10 Prozent der befragten Jugendlichen gaben an, häufig einen Kaufwunsch nach dem Konsumieren von Influencer-Content zu verspüren. Eine Studie, die auf qualitativen Interviews mit Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren basiert, konnte nachweisen, dass sich Jugendliche bis zu einem Alter von 17 Jahren mit den von Influencern produzierten Werbeinhalten besser identifizieren können als mit Werbung klassischer Medien (Steven, 2018). Daraus leitet sich die Frage ab, welche Plattformen und welche Art der Kommunikation zu solch einem hohen Vertrauen führen?

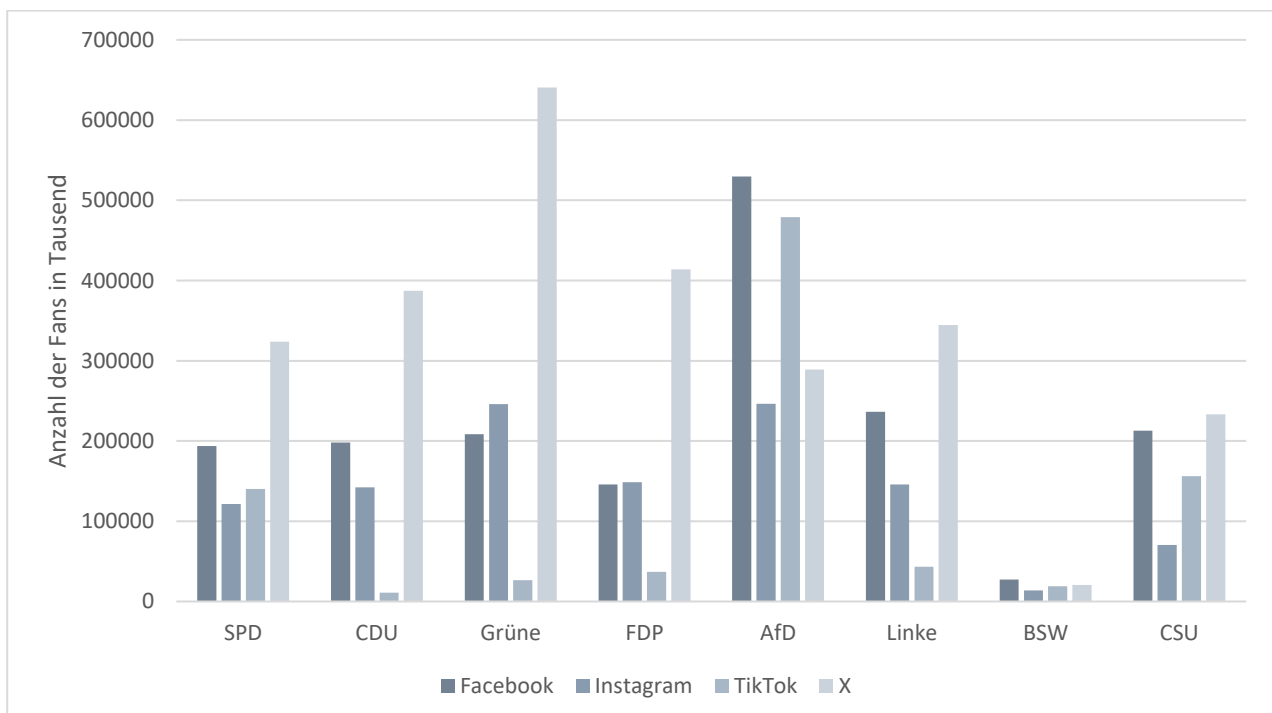
Influencer nutzen insbesondere Videoformate, da diese bei der jüngeren Zielgruppe präferiert konsumiert werden. Instagram ist dabei eine der beliebtesten Plattformen. Sie eignet sich besonders für visuell ansprechende Produkte, Dienstleistungen und Inhalte wie Mode, Beauty und Lifestyle. Die Plattform bietet verschiedene Formate wie Bilder, Videos, Stories und Reels, die eine kreative Ansprache der Zielgruppe ermöglichen. YouTube hingegen ist ideal für ausführliche Produktbewertungen, Tutorials und Vlogs. Die Plattform ermöglicht es Influencern, detaillierte Informationen und persönliche Erfahrungen zu teilen, was die Glaubwürdigkeit erhöht und eine tiefere Bindung zur Zielgruppe schafft. Plattformen wie Facebook bieten ebenfalls verschiedene Formate wie Posts, Videos und Live-Streams und sind besonders nützlich für Influencer, die nicht nur ein junges Publikum ansprechen wollen. Textbasierte Plattformen wie X (vormals Twitter), LinkedIn, Blogs und Websites hingegen bieten einen Raum für detaillierte Inhalte und Werbeplatzierungen. Der Content wird hier mit ausführlichen Produktreviews, Erfahrungsberichten und detaillierten Stellungnahmen konzipiert. X beispielsweise eignet sich insbesondere für Influencer, die in den Bereichen Nachrichten,

Technologie und Politik tätig sind und kann genutzt werden, um Diskussionen zu fördern und schnell Nachrichten zu verbreiten. Neben den klassischen Plattformen bleiben auch traditionelle Blogs relevant, insbesondere für detaillierte Produktbewertungen und Nischenthemen. Auch TikTok hat sich schnell zu einer wichtigen Plattform für Influencer-Marketing entwickelt, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen (Statista Research Department, 2024).

2.4 Politische Akteure

Außerdem können auch Unternehmen, Gruppierungen, politische Parteien und Organisationen in der Creator Economy auftreten. Diese Institutionen nutzen Plattformen der Creator Economy, um Inhalte und Botschaften zu teilen, ihre Markenbekanntheit zu erhöhen und gezielt ihre Zielgruppe zu beeinflussen. Auch sie können ihre Reichweite und Einflussnahme steuern, indem sie ihre Werte und Ziele authentisch kommunizieren und gegensätzlich zu anderen Influencern nicht monetär, sondern in Form von Beliebtheit und mit Aufmerksamkeit vergütet werden. Das zeigt, dass die Creator Economy nicht nur auf individuelle Akteure beschränkt ist, sondern auch von institutionellen Akteuren maßgeblich mitgestaltet wird. Kurze, kreative Videos und virale Challenges machen beispielsweise TikTok attraktiv für Unternehmen und Institutionen, die schnell Aufmerksamkeit erregen möchten. Auch politische Parteien und Politiker haben die Notwendigkeit erkannt, sich in den sozialen Medien zu engagieren, um insbesondere jüngere Wähler zu erreichen und ihre Inhalte effektiv zu verbreiten. Auf verschiedenen Plattformen, insbesondere auf TikTok, was vor allem von Jugendlichen intensiv genutzt wird (Statista Research Department, 2024), können auch Parteien erheblichen Einfluss ausüben. Hierbei machen sich die Parteien gezielt zunutze, dass junge Menschen Inhalte in den sozialen Medien oft als glaubwürdig und authentisch wahrnehmen. So erreicht die AfD auf nahezu allen Plattformen eine vergleichsweise große Followerzahl, während andere Parteien eher auf einzelnen Plattformen stark vertreten sind, wie etwa die Grünen, die bei X eine hohe Reichweite erzielen (Abbildung 4).

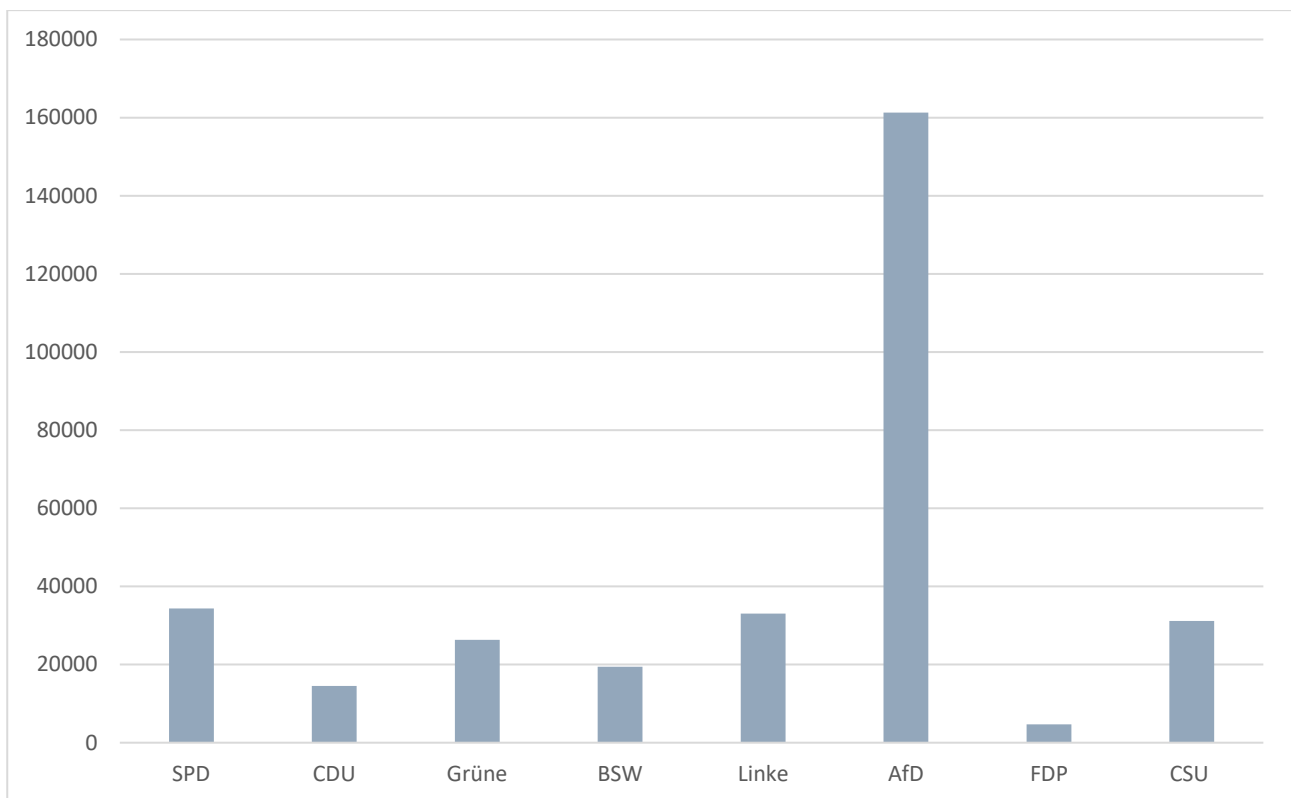
Abbildung 4: Fans der Parteien auf Social Media



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Facebook 20241-h; Instagram 2024a-h; TikTok 2024a-h; X 2024a-i

Betrachtet man die Reichweite der politischen Parteien auf der Plattform TikTok und damit die Zahl der Impressionen, wie oft ein Beitrag im Durchschnitt angesehen wurde, so ergibt sich folgendes Ergebnis: Im dritten Quartal 2024 (Juli-September) war eine klare Dominanz der AfD im Vergleich zu anderen politischen Parteien in Deutschland zu beobachten (Abbildung 5). In diesem Zeitraum konnte die AfD mit ihren Inhalten eine signifikant höhere Reichweite und damit deutlich mehr Impressionen erzielen als andere deutsche Parteien. Während andere Parteien ebenfalls auf TikTok versuchten Inhalte zu erstellen und ihre politischen Botschaften zu verbreiten, war ihre damit gewonnene Reichweite im Vergleich zur AfD deutlich geringer. Während die AfD mit einem Video durchschnittlich mehr als 160.000 Impressionen per Post erreichte, lagen die Impressionen der anderen Parteien deutlich dahinter. Mit einem großen Abstand auf die AfD erreichte die SPD knapp 34.000 Impressionen per Post, gefolgt von der Linken mit rund 33.000, der CSU mit circa 31.000 und die Grünen mit etwa 26.000. Das Bündnis Sahra Wagenknecht erreicht knapp 19.000, während die CDU auf etwa 14.000 kommt. Die FDP bildet mit rund 4.500 Impressionen pro Post das Schlusslicht.

Abbildung 5: Impressionen per Post auf TikTok

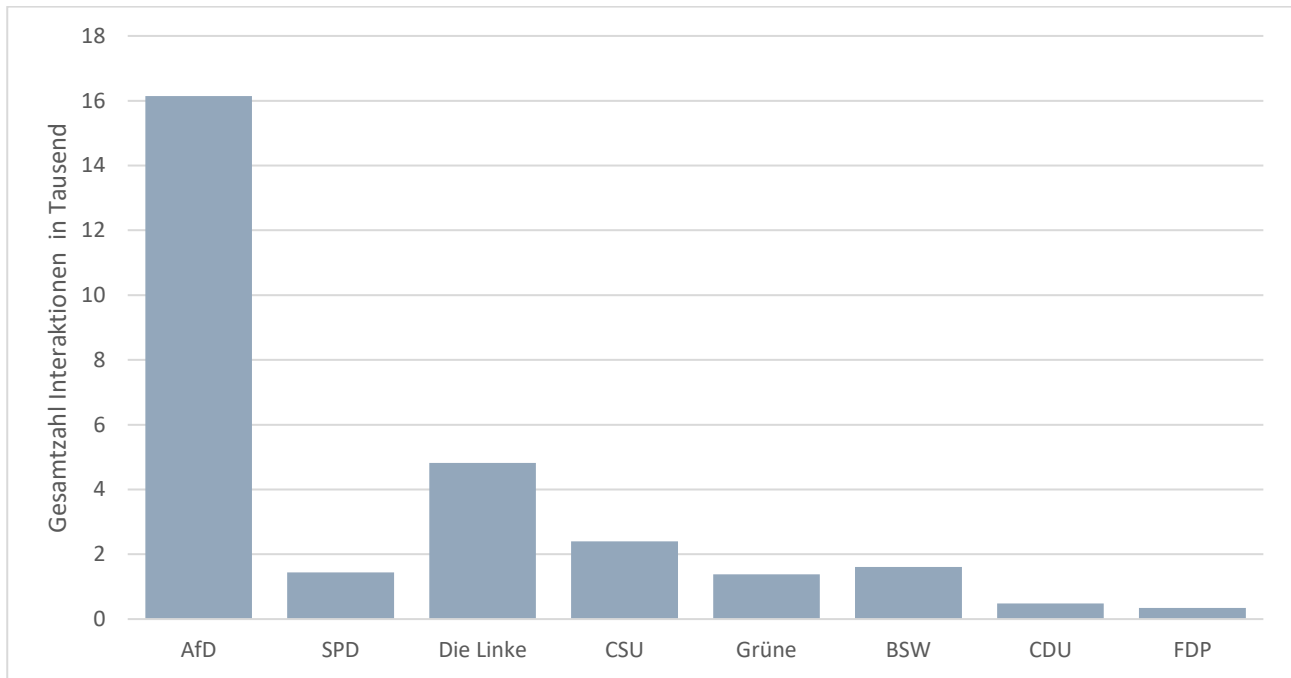


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von TikTok 2024a-h

Die Inhalte der AfD, oft polarisierend und provokativ formuliert, scheinen auf der Video-Plattform besonders gut anzukommen, was auf die algorithmischen Präferenzen von TikTok hindeuten könnte. Der TikTok Algorithmus, der stark auf Interaktionen wie Likes, Kommentare und Shares setzt, bevorzugt Inhalte, die emotionale Reaktionen hervorrufen (Geißler, 2024). Die AfD bedient diese Voraussetzungen mit ihren Videos und kann sich auch mit dem Engagement ihrer Beiträge auf TikTok, was alle Likes, Shares, Pins und Kommentare umfasst, deutlich von den anderen Parteien absetzen (Abbildung 6). Um das durchschnittliche Engagement eines Postings zu berechnen, wurden in dem Zeitraum von Juli bis September alle möglichen Interaktionen, darunter die Likes, Shares, Pins und Kommentare der Inhalte summiert und durch die Anzahl der in dem Zeitfenster veröffentlichten Beiträge dividiert. Auch bei dieser Kennzahl liegt die AfD deutlich vorne und

erzielt im Durchschnitt über 16.000 Interaktionen pro veröffentlichten Beitrag. Dahinter folgt die Linke mit rund 4.800 Reaktionen, gefolgt von der CSU mit knapp 2.400. Weniger als 2.000 Reaktionen verzeichnet das Bündnis Sahra Wagenknecht mit etwa 1.600 Aktionen, die SPD mit rund 1.400 und die Grünen mit 1.300. Deutlich unter 1.000 Reaktionen pro Beitrag liegen die CDU mit etwa 477 und die FDP mit weniger als 350.

Abbildung 6: Durchschnittliches Engagement per Post auf TikTok



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von TikTok 2024a-h

Ein möglicher Grund für den Erfolg der AfD auf TikTok liegt in ihrer Fähigkeit, hochfrequentiert Beiträge zu posten und komplexe politische Botschaften in einfach strukturierte und emotional aufgeladene Posts zu verpacken, die für einen Zuspruch und eine wachsende Aufmerksamkeit auf der Plattform ideal geeignet sind. In den sozialen Medien, insbesondere auf Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok, werden die Grenzen zwischen bezahlter Werbung, sachlich formulierten Standpunkten und den vermeintlich authentischen Botschaften oftmals nicht deutlich. Auch undurchsichtig verbalisierte politische Inhalte können dazu führen, dass falsche oder radikale Überzeugungen unbemerkt in den Alltag der Nutzer eindringen. Dies liegt unter anderem daran, dass aufwendig gestaltete Videos mit unkenntlicher Produktplatzierung oder fehlender Quellen in unterhaltsamen kurzen Videos zu einer erschwerten Bewertung der Inhalte führen. Auch Influencer platzieren ihre Werbeeinhalte oft getarnt hinter ihren Lifestyle-Beiträgen und profitieren von der unzureichenden Werbekompetenz von Jugendlichen (Fraunhofer ISI, 2024).

3 Verhaltensökonomische Gründe, weshalb Influencer-Marketing funktioniert

3.1 Bandwagon-Effekt

Weshalb wird Influencern so viel Glauben geschenkt? In der Creator Economy sowie im politischen Raum wird das Vertrauen in Influencer durch eine Vielzahl von verhaltensökonomischen Faktoren gestärkt. Laut Social Proof Theorie tendieren Menschen grundsätzlich dazu, das Verhalten anderer als Leitfaden für ihr eigenes Handeln zu nutzen und als Hinweis darauf zu interpretieren, was angemessen oder richtig ist (Cialdini, 1984). Dies kann in verschiedenen Kontexten auftreten, beispielsweise beim Kauf eines Produkts, bei der Wahl eines Restaurants oder bei politischen Entscheidungen. Wenn (Konsum-)Verhalten stark durch die Handlungen anderer beeinflusst wird, unabhängig davon, welche Überzeugungen die eigene Person hat, spricht man in der Verhaltensökonomik auch vom "Mitläufereffekt" (Bandwagon Effect). In diesem Fall wollen die Nachfrager ein bestimmtes Produkt haben, insbesondere weil andere es haben (Bischoff/Egbert, 2010, 15). Der Bandwagon Effekt erklärt beispielsweise weshalb die steigende Beliebtheit oder Akzeptanz einer Handlung, einer Meinung oder eines Produktes dazu führt, dass immer mehr Menschen ihr folgen, sie nachahmen und sich ein Trend entwickelt. Übersetzt in den politischen Raum können Politiker dadurch gezielt versuchen neue Debatten anzustoßen oder bestimmte Narrative nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu verankern.

3.2 Autoritäts-Bias

Menschen neigen außerdem dazu, auf Informationen und Verhaltensweisen, die von (angenommenen) Experten oder Autoritätspersonen vermittelt werden, besonders zu vertrauen. Da sie den Meinungen und dem Verhalten solcher Experten ein hohes Maß an Genauigkeit und Glaubwürdigkeit zuschreiben, lassen sie sich von ihnen potenziell stark beeinflussen. Diese Tendenz wird in der Verhaltensökonomik als "Authority Bias" bezeichnet und wurde erstmals von Milgram (1963) empirisch getestet und später von Burger (2009) und anderen repliziert. Influencer können solche Meinungsführer (Opining-Leader) sein, die durch Expertenwissen in Bezug auf ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder Thema und damit einhergehend hohen Glaubwürdigkeit einen Einfluss auf die (Kauf-)Entscheidung des Individuums haben können. Wenn Menschen sehen, dass eine große Anzahl von Menschen einem Influencer folgt und die gegebenen Empfehlungen unterstützt, interpretieren sie dies als sozialen Beweis für die Glaubwürdigkeit und den Wert der Authentizität des Influencers. Sie schließen daraus, dass wenn so viele andere Menschen diesem Influencer vertrauen, es wahrscheinlich gute Gründe dafür gibt, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie den gegebenen Empfehlungen im Anschluss ebenfalls folgen.

3.3 Identifikationstheorie

Nach der Theorie der sozialen Identität (Social Identity Theory) neigen Menschen außerdem dazu, sich mit Gruppen zu identifizieren, zu denen sie gehören, und passen ihr Verhalten entsprechend an, um ihre Zugehörigkeit und ihr Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten oder zu stärken. Studien belegen, dass sich wahrgenommene Ähnlichkeiten (demografischer Hintergrund, Geschmack, Lebensstil, Werthaltung) direkt oder indirekt auf Einstellungs- und Meinungsänderungen auswirken (Nawratil, 1997). Menschen sind außerdem bestrebt, die positive Bewertung ihrer eigenen Gruppe aufrechtzuerhalten, indem sie sich mit den Werten, Normen und Verhaltensweisen dieser Gruppe identifizieren und diese unterstützen (Tajfel, 1978). Influencer

können als Identifikationsfiguren dienen, die ihren Followern ein Gefühl der Verbundenheit vermitteln. Menschen, die sich die Storys eines Influencers beispielsweise seit Jahren täglich anschauen und dementsprechend seit Jahren den Alltag der Person mitverfolgen, fühlen sich dieser Person womöglich irgendwann vertraut und nah, obwohl sie die Person nicht persönlich kennen. Dieser Effekt wird verstärkt durch die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Expertise der Influencer. Durch ihre tagtägliche Präsenz, ihr Fachwissen und Sympathie können sie eine starke Bindung zu ihrer Zielgruppe (Community) aufbauen. Influencer können das aufgebaute Verbindungsgefühl, die wahrgenommene Autorität und ihre Reichweite nutzen, um ihren Followern positive Verhaltensweisen nahezulegen und als Vorbilder zu fungieren. Inwiefern eine solche Reichweite und Vorbildfunktion in der Realität (nicht) immer für einen guten Zweck genutzt wird, wird in Kapitel 4 genauer beleuchtet. Politiker nutzen die Theorie der sozialen Identität bereits seit Jahrzehnten für sich. Politische Gruppierungen sind nicht nur eine Ansammlung an Menschen mit gemeinsamen politischen Interessen, sondern vielmehr beziehen sie einen Teil ihrer eigenen individuellen Identität aus ihrer Zugehörigkeit zu einer politischen kollektiven Gruppierung (Tajfel / Turner 1979). Identitätspolitik zeigt sich dabei in den unterschiedlichsten Themenbereichen, von Debatten um das (Nicht-)Gendern bis hin zu Debatten um Mobilität. Dies kann als Anzeichen für die Relevanz und bewusste Nutzung von identitätspolitischen Diskursen durch Politiker interpretiert werden. In der Forschung werden soziale Medien als Katalysator für die Formung von identitätsbasierten Debatten angesehen (Tucker et. al. 2018).

3.4 Weitere verhaltensökonomische Effekte

Aufgrund von zeitlichen sowie auch kognitiven Einschränkungen neigen Menschen außerdem dazu, komplexe Entscheidungen zu vereinfachen und mentale Abkürzungen oder Vereinfachungen (Heuristiken) zu verwenden. Wenn Menschen mit einer Vielzahl von Produktoptionen oder Meinungen konfrontiert werden, dann schnell eine eigene Meinung bilden oder eine Entscheidung treffen müssen, können sie auf die Meinung bekannter und vertrauter Influencer zurückgreifen, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern oder zu beschleunigen und auf eine umfassende eigene Produktrecherche verzichten. Das Vertrauen der Menschen in die Reputation eines Influencers, der die entsprechenden Produkte im Rahmen seines Contents thematisiert, wirkt dabei als Heuristik. Diese Vereinfachung führt dazu, dass Menschen den Empfehlungen von Influencern vertrauen, ohne umfassende eigene Recherchen durchzuführen oder alternative Quellen oder Produkte zu prüfen. Eine Auswahl relevanter kognitiver Vereinfachungen und Verzerrungen im Kontext von Influencern wird im Folgenden dargestellt:

■ Ankereffekt

Wenn Influencer als Experten in einem bestimmten Bereich wahrgenommen werden, können Menschen dazu neigen, sich an ihren Meinungen und Empfehlungen zu "ankern", insbesondere wenn sie keine anderen Vergleichspunkte haben. Der Ankereffekt tritt auf, wenn Menschen sich stark an den ersten verfügbaren Informationen oder Meinungen orientieren und diese als Referenzpunkt für ihre Entscheidungsfindung verwenden (Kahneman/Tversky, 1974). Wenn Menschen diesen Anker als primäre Informationsquelle verwenden und sich an den Empfehlungen des Influencers orientieren, droht die Gefahr, dass sie alternative Perspektiven nicht ausreichend berücksichtigen.

■ Confirmation Bias

Der Bestätigungsfehler (Confirmation Bias) beschreibt die Tendenz von Menschen, Informationen oder Meinungen zu bevorzugen, die ihre bestehenden Überzeugungen oder Vorlieben bestätigen, anstatt alternative

Perspektiven objektiv zu bewerten. Wenn ein Influencer die bestehenden Überzeugungen oder Vorlieben seiner Zielgruppe unterstützt, verstärkt dies das Vertrauen der Menschen in ihn und seine Empfehlungen. Die Follower interpretieren die gegebenen Meinungen und Empfehlungen sozusagen als Bestätigung ihrer eigenen Ansichten, was einerseits zu einer verstärkten Bindung an den Influencer führen kann aber andererseits auch zu einer weniger objektiven Entscheidungsfindung. Besonders im politischen Raum wird dieser Effekt durch Echokammern verstärkt (Sunstein, 2001, Pariser, 2011). Die Algorithmen der Medienplattformen tendieren im Allgemeinen dazu, Beiträge anzuzeigen, die von den Nutzern gemocht werden. Hierdurch werden konträre politische Meinungen eher ausgeblendet, was dazu führt, dass Menschen auf Social Media in Blasen beziehungsweise Echokammern leben, die nur ihre eigene Meinung wiedergeben. Die Tendenz zur Confirmation Bias wird von den beschriebenen Echokammern weiterhin verstärkt und kann letztlich zu einer zunehmenden Polarisierung führen.

■ Konsistenzprinzip und Vermeidung kognitiver Dissonanzen

Wenn Menschen einmal einer bestimmten (Influencer-)Persönlichkeit oder einer Partei ihr Vertrauen geschenkt haben, können sie dazu neigen, diesem Vertrauen treu zu bleiben, um Konsistenz in ihrem eigenen Verhalten und ihren Entscheidungen und damit einhergehend ein Gefühl von Harmonie und Stabilität zu wahren und kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Dieses Verlangen nach Konsistenz kann dazu führen, dass Menschen weiterhin den Empfehlungen des Influencers oder der Meinung des Politikers vertrauen, selbst wenn neue Informationen oder alternative Quellen zur Verfügung stehen, die womöglich das Gegenteil behaupten.

4 „Aus großer Macht folgt große Verantwortung“

Influencer haben ähnlich wie „Spiderman“ von Stan Lee (1962), der seinen Superhelden mit den Worten „aus großer Macht folgt große Verantwortung“ losgeschickt hat, große Macht und müssen der daraus folgenden Verantwortung versuchen gerecht zu werden. Dazu kann ein starker persönlicher Charakter beitragen, aber zusätzlich müssen auch die Rahmenbedingungen helfen, Machtmissbrauch zu vermeiden.

4.1 Ethische Betrachtung von Influencern

4.1.1 Chancen

Die Creator Economy bietet ein paar Chancen, die über die rein kommerziellen, wirtschaftlichen Aspekte (Engels, 2023) hinausgehen. Ein bedeutender Aspekt ist die Förderung von Vielfalt und Inklusion in der Creator Economy, die dazu beitragen kann, eine diversere und repräsentativere Medienlandschaft zu schaffen. Die niedrigen Eintrittsbarrieren der Plattformen ermöglichen es Menschen aus verschiedenen sozialen, kulturellen und ethnischen Hintergründen, als Influencer aktiv zu werden. Durch die Vielfalt der Inhalte, die von Influencern produziert werden, werden verschiedene Perspektiven und Lebenserfahrungen präsentiert, die in den klassischen Medien möglicherweise nicht ausreichend repräsentiert wären. Dies trägt nicht nur dazu bei, Stereotype und Vorurteile abzubauen, sondern ermöglicht es den Menschen auch, sich mit Inhalten zu identifizieren, die ihre eigenen Erfahrungen widerspiegeln. Dadurch entsteht eine inklusivere Medienlandschaft, die eine breitere Palette von Zuschauern anspricht und ein Gefühl der Zugehörigkeit und Repräsentation vermitteln kann. Darüber hinaus fördert die Creator Economy eine Kultur des Empowerments und der

Selbstverwirklichung, indem sie Menschen ermutigt, ihre Leidenschaften zu verfolgen und ihre (einzigartigen) Fähigkeiten zu nutzen.

Die Förderung von Innovation und kreativer Freiheit ist ein weiterer ethischer Nutzen, der über rein wirtschaftliche Aspekte hinausgeht. Durch den direkten Zugang zu ihrem Publikum können Influencer unabhängig von großen Medienunternehmen agieren, neue Ideen umsetzen und innovative Inhalte produzieren. Sie können neue Formate ausprobieren, unkonventionelle Ideen erforschen und Nischeninteressen bedienen, ohne sich den Restriktionen etablierter Medienstrukturen unterwerfen zu müssen. Diese kreative Freiheit fördert eine Atmosphäre der Experimentierfreudigkeit und Innovation. Darüber hinaus bietet die Creator Economy eine direkte Verbindung zwischen Influencern und ihrem Publikum, was zu einem dynamischen Feedbackprozess führt. Durch Umfragetools und Ähnlichem können Influencer unmittelbar auf die Bedürfnisse und Interessen ihres Publikums reagieren und ihre Inhalte entsprechend anpassen. Diese Interaktion fördert nicht nur eine engere Bindung zwischen Influencern und ihrem Publikum, sondern ermöglicht es auch, aufkommende Trends und Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und darauf einzugehen. Dadurch entsteht ein ständiger Innovationsprozess, der die Branche vorantreibt, neue Maßstäbe setzt und neue Möglichkeiten für die Gestaltung von Inhalten schafft. Letztendlich trägt die Förderung von Innovation und kreativer Freiheit in der Creator Economy nicht nur zur Vielfalt der Inhalte bei, sondern ermöglicht es auch den Menschen, sich auf neue und unkonventionelle Weise auszudrücken, was zu einer reichhaltigeren und dynamischeren Medienlandschaft führen kann.

Darüber hinaus bietet die Reichweite, die Influencer und andere Creator aufbauen, die Möglichkeit, sie zu einem guten Zweck einzusetzen und positive Veränderungen in der Gesellschaft anzustoßen oder sogar zu bewirken. Einige Influencer nutzen ihre Reichweite, um über wichtige gesellschaftliche Themen wie den Klimawandel oder über andere soziale Probleme zu informieren und Bewusstsein zu schaffen. Politische deutsche Influencer, wie Luisa Neubauer, beispielsweise thematisieren politische Neuigkeiten, aktuelle Geschehnisse und Missstände auf ihren sozialen Netzwerken und tragen so einen Teil zur öffentlichen Diskussion bei. Die Förderung eines verantwortungsvollen Konsumverhaltens und die Sensibilisierung für wichtige ökonomische, ökologische und soziale Themen können einen positiven Beitrag in der Gesellschaft leisten. Ein Beispiel ist die Bewerbung nachhaltiger Mode oder anderer umweltfreundlicher Produkte, die das Bewusstsein der Follower für das Thema Nachhaltigkeit schärfen kann. Ein bekanntes Beispiel ist auch die Black Lives Matter-Bewegung, bei der viele Influencer ihre Plattformen nutzten, um auf Rassismus und Polizeigewalt aufmerksam zu machen. Darüber hinaus starten manche Influencer eigene Spendenkampagnen, um Bedürftigen zu helfen oder soziale Projekte zu finanzieren. Die Nutzung der Reichweite für wohltätige Zwecke kann dazu beitragen, das Bewusstsein für wichtige gesellschaftliche Probleme zu schärfen, was ethisch gesehen als Chance zu betrachten ist. Wie der Fall von Chiara Ferragni und Tommy Primorac (Kapitel 1) jedoch gezeigt hat, birgt Influencer-Marketing auch (wirtschaftsethische) Risiken, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

4.1.2 Risiken

Die Risiken, die die Creator Economy mit sich bringt, können sowohl die Zielgruppen der Influencer als auch die in Kooperation stehenden Unternehmen, sowie die Influencer selbst betreffen. Im Kontext des Influencer-Marketings steht häufiger der Vorwurf einer fehlenden Transparenz im Raum, sofern Influencer nicht veröffentlichen, bei welchen Beiträgen es sich um Werbung handelt und/oder mit welchen Unternehmen sie Werbedeals eingegangen sind. So kommt eine Untersuchung von 576 Influencer-Profilen in der EU

zu dem Schluss, dass auf nur 20 Prozent der Profile Werbung eindeutig als solche gekennzeichnet ist (Umweltbundesamt, 2024).

Täuschung und Manipulation findet außerdem statt, wenn Influencer die beworbenen Produkte auf eine Weise präsentieren, die nicht ihre tatsächliche Meinung widerspiegelt, sondern in erster Linie durch finanzielle Anreize motiviert ist. Dies kann dazu führen, dass Konsumenten, die den Influencern vertrauen, in die Irre geführt werden und Produkte kaufen, die ihren Erwartungen nicht entsprechen. Ein Beispiel hierfür ist die Bewerbung von Hautpflege- oder Haarpflegeprodukten, bei denen Influencer oft die Wirksamkeit übertreiben, um die Verkaufszahlen und damit die eigene Provision zu steigern. Besonders problematisch sind Irreführung und verdeckte Einflussnahme auf Kinder und Jugendliche. Aufgrund ihres intensiven Konsums sozialer Medien, ihrer geringer ausgeprägten Werbekompetenz und Anfälligkeit der in Kapitel 3 beschriebenen kognitiven Verzerrungen im Rahmen von Influencer-Marketing gelten sie als besonders vulnerable Zielgruppe. Jugendliche sehen Influencer als Vorbilder, die ihnen vorleben, was man anzieht, isst oder trinkt, um sozialen Anschluss zu erhalten (Kapitel 3).

In einer Befragung des BVDW (2020) konnte bestätigt werden, dass das Influencer-Marketing vor allem in den jüngeren Altersgruppen eine starke Wirkung entfaltet. Mehr als jeder Zweite (51,2 Prozent) der befragten 16- bis 24-jährigen sprachen Influencern sogar eine höhere Glaubwürdigkeit als der klassischen Werbung im TV, im Radio und in der Zeitung zu. Eine weitere Umfrage, die Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren untersuchte, fand heraus, dass mehr als ein Drittel (34 Prozent) dieser Altersgruppe soziale Medien als Hauptinformationsquelle benennt (Die Medienanstalt, 2022). Eine Studie von Borchers (2022), in der Kinder und Jugendliche im Alter von 11 bis 15 Jahren befragt wurden, zeigt zudem, dass sich junge Heranwachsende zwar der Werbewirkung von Influencern bewusst sind, aber ihre eigenen Fähigkeiten bei der Erkennung von Werbung überschätzen. Geht die Werbung von einem persönlich favorisierten Influencer aus, ist die eigene Skepsis gegenüber möglichen Werbeinhalten häufig gar nicht mehr gegeben. Diese Verhaltenstendenz ist auf die in Kapitel 3 erläuterte Social Identity Theory zurückzuführen. Bei noch jüngeren Kindern scheint die Anfälligkeit für Werbung sogar noch höher zu sein. Denn Kinder unter fünf Jahren können beispielsweise keinen Unterschied zwischen TV-Werbung und dem regulären Programm ausmachen, und Kinder unter acht Jahren sind nicht in der Lage, die Überzeugungsstrategien, die der Werbung zugrunde liegen, zu erkennen (Wilcox et al., 2004). Diese jungen Zielgruppen verfügen noch nicht über die kritische Denkfähigkeit, um Werbebotschaften angemessen zu hinterfragen. Somit scheint die Wirkung des Influencer-Marketings gerade für vulnerablere Gruppen in Form von Kindern und Jugendlichen besonders stark zu sein, was die Gefahr mit sich bringt, diese Altersklassen für eigene Gewinne auszunutzen. Die unzureichende Kompetenz, Werbebotschaften kritisch zu hinterfragen, in Verbindung mit dem Wunsch, den von Influencern präsentierten Lebensstil nachzuahmen, kann das Risiko zu erfolgreicher Verbrauchertäuschung erhöhen und bei Jugendlichen zu unerwünschten Verhaltensweisen führen. Denn eine gezielte Ansprache dieser Zielgruppe birgt das Risiko übermäßiges Konsumverhalten zu provozieren. Auch die Verbreitung von Fake News ist eine große Gefahr für Gruppen mit wenig Eigenskepsis zu den konsumierten Inhalten.

Ein weiteres ethisches Risiko besteht darin, dass Influencer unethische oder nicht wirksame Produkte bewerben, sei es aus Unwissenheit oder aus finanziellen Motiven. Dazu gehören beispielsweise Produkte, die gesundheitsschädlich oder umweltschädlich sind oder für Kinder und Jugendliche fragwürdige Dienstleistungen wie Schönheitsoperationen, die keinen medizinischen Ursprung haben, sondern einem auf Social Media präsentierten Schönheitsideal entsprechen. Bekannte Beispiele sind auch Diätprodukte wie Diätshakes, Entgiftungstees oder Anti-Heißhunger-Pillen, deren Wirksamkeit oft wissenschaftlich nicht belegt sind. Solche

Produkte versprechen oftmals eine schnelle und einfache Gewichtsabnahme oder Entgiftung des Körpers, wecken unrealistische Erwartungen über Abnahmen und können ungesunde, nicht ausgewogene Essgewohnheiten auslösen. Influencer tragen durch ihre Reichweite außerdem dazu bei, Konsummuster zu prägen, die nicht immer nachhaltig sind. Sowohl die Förderung von Überkonsum als auch die Bewerbung von Fast Fashion-Produkten sind ethisch als fragwürdig zu bewerten.

Eine mangelnde Transparenz in der Creator Economy stellt nicht nur für die genannte Zielgruppe ein Risiko dar, sondern auch für die Unternehmen, die mit Influencern kooperieren. Das zentrale Problem besteht in der Gefahr des „Influencer-Frauds“, worunter alle Aktivitäten auf Seiten der Influencer, um ihre Reichweite und Relevanz künstlich zu erhöhen, zu verstehen sind. Darunter fallen etwa Bezahlungen für Fake-Follower, als auch Bots, die Kommentare liken und mit den geposteten Beiträgen interagieren. Auch die Angabe gefälschter Statistiken bezüglich der eigenen Followerzahl oder die Bezahlung anderer realer Social Media-Nutzer zur besseren Darstellung des eigenen Profils zählen zum Influencer-Fraud. Dies führt zu einer Verzerrung der tatsächlichen Beliebtheit und Glaubwürdigkeit des Influencers, wodurch das Ziel des kooperierenden Unternehmens (Reichweite und Aufmerksamkeit für sich und seine Produkte zu generieren) auf der Strecke bleibt. Dieses Phänomen geht dabei überwiegend von kleineren Influencern aus, die ihr eigenes Profil pushen wollen und stellt vor allem für jene Unternehmen ein Risiko dar, denen es an zeitlichen oder monetären Ressourcen mangelt, um vor Kooperationen umfassende Analysen zum Werbepartner durchzuführen (Schwarzer, 2023). Neben der Unsicherheit über die tatsächlichen Follower- und Like-Zahlen besteht für Unternehmen das Risiko von Image-Verlusten bei Fehlverhalten ihrer gesponserten Influencer: Aufgrund von rassistischen, sexistischen oder anderweitig unangemessenen Verhaltensweisen oder unwahren Äußerungen sind einige Influencer in der Vergangenheit in öffentliche Kontroversen verwickelt worden (siehe Kapitel 1). Solche Vorfälle können das Image des Creators stark beeinträchtigen und zu einem Verlust von Abonnenten und Sponsoren führen, was damit nicht nur das Image des kooperierenden Unternehmens, sondern auch die Werbefähigkeit des Influencers und insofern die Qualität seiner Dienstleistung für das Unternehmen mindert.

4.2 Ethische Betrachtung von politischen Akteuren in der Creator Economy

4.2.1 Chancen

Die ethische Analyse von politischen Influencern weist sowohl Gemeinsamkeiten als auch Besonderheiten im Vergleich zur Analyse von klassischen Influencern auf. Für eine adäquate Bewertung bedarf es jedoch eine spezifische Betrachtung der politischen Influencer, da die Strukturen und die damit verbundenen Anreize sich von klassischen Influencern unterscheiden. So haben politische Influencer in der Regel das vorrangige Ziel sich beziehungsweise die jeweilige politische Richtung zu stärken. Mittelbar soll so die Beliebtheit der Partei, der Person oder der politischen Richtung verbessert und langfristig Wahlerfolge wahrscheinlicher gemacht werden. Hierbei bedienen sich politische Influencer unterschiedlichster Mittel, die von einfachen Erklärungen komplexer gesetzgeberischer Prozesse bis hin zu privaten Einblicken reichen.

Das Dasein von politischen Influencern hat diverse Chancen für die Gesellschaft: Ähnlich wie das Aufkommen von klassischen Influencern Innovation und Kreativität in der Creator Economy befördert, kann es auch im politischen Raum zu Innovationen kommen. Twitter/X-Spaces, Q&A Abende auf unterschiedlichen Plattformen oder Podcasts sind Neuerungen, die in den letzten Jahren den Austausch der Bevölkerung mit

politischen Influencern vereinfacht und niedrigschwelliger gemacht haben. Wo vor 20 Jahren Menschen zu Wahlkampfveranstaltungen gehen mussten, um in den Austausch treten zu können, ist es heutzutage möglich vom Wohnzimmer aus mit diversen Entscheidungsträgern zu diskutieren. Dies führt zu einer stärkeren Inklusion von bestimmten Gruppen und dadurch zu einer neuen, niedrigschwelligen Kommunikation mit einem breiteren Publikum. Doch die stärkere Inklusion eines breiteren Publikums in die politische Diskussion ist nicht nur durch neue, innovative Formate zu begründen. Durch niedrigere Zugangshürden kann sich die Zusammensetzung von politischen Entscheidungsträgern selbst verändern. Hierdurch können Menschen in die politische Diskussion gelangen, die vorher nicht selbst partizipieren konnten. Ökonomisch gesprochen: sowohl das Angebot an diverseren Perspektiven, durch eine neue Zusammensetzung des politischen Raums, als auch die Nachfrage nach diverseren Perspektiven, durch ein breiteres Publikum an sich austauschenden Menschen, kann sich verändern. Beide Möglichkeiten sind als ethisch erstrebenswert zu betrachten.

Neben der Möglichkeit diversere Perspektiven einzubeziehen ist eine erhöhte Transparenz durch einfachere, direktere Kommunikation möglich. Wo Politiker vor Jahrzehnten in der Regel nur indirekt mit der Bevölkerung kommunizieren konnten, gibt es durch Social Media heute Möglichkeiten direkt mit der Bevölkerung in den Austausch zu treten. Die Schaffung von (künstlicher) Nähe und die Darstellung von Denkprozessen hin zu Entscheidungen sind durch Formate wie Podcasts oder Videos einfacher geworden, da direkt mit den Followern kommuniziert werden kann. Zum einen bietet dies die Möglichkeit die Komplexität von Kompromissen darzustellen und Widersprüche durch Erklärungen aufzulösen. Zum anderen kann durch die Gewährung von Einblicken in den (Arbeits-)Alltag Nähe geschaffen und die Umstände von Politik besser dargestellt werden. Hierdurch könnte ein größeres Vertrauen zwischen der Bevölkerung und den politischen Entscheidungsträgern geschaffen werden.

4.2.2 Risiken

Die sich ergebenden Chancen durch die Zunahme von politischen Influencern sind jedoch keinesfalls als Automatismus zu betrachten, sondern müssen aktiv von politischen Influencern genutzt werden. Trotz der genannten Chancen bestehen gleichzeitig auch Risiken durch die Social Media Präsenz von Politikern und Parteien: Bereits stattfindende Phänomene wie die Personalisierung und „Entertainisierung“ von Politik können verstärkt werden, was bedeutet, dass politische Inhalte zur Nebensache werden und Politik inhaltlich regelrecht entkernt wird. In anderen Worten: Es zählt vor allem wie ein Politiker wirkt, wie unterhaltsam oder sympathisch er ist. Ein aktuelles Beispiel ist Donald Trump, der im Jahr 2020 trotz der Ausrichtung seiner Politikmaßnahmen auf wohlhabende Amerikaner von 64 Prozent der weißen Wähler ohne College-Abschluss gewählt wurde (Gale et. al. 2019, Zeppos/Wallach 2017, Autor et. al. 2020). Trotz der inhaltlichen Distanz zwischen den Politikmaßnahmen Trumps und der sozioökonomischen Situation seiner Wählerschaft konnte Trump unter anderem durch Erzählungen rund um seine Person oder durch millionenfach geklickte mediale Auftritte in Wählersegmenten Stimmen gewinnen, die Trump in seinen Politikmaßnahmen kaum adressiert. Die Betrachtung der medialen Präsenz ist besonders aufschlussreich zur Bewertung der Bedeutung von Entertainisierung und Personalisierung von Politik. Schätzungen der New York Times gehen davon aus, dass Trump im Wahlkampf 2016 kostenlose Medienberichterstattung im Wert von ca. 2 Milliarden Euro erhielt, doppelt so viel wie Hillary Clinton (Confessore/Yourish, 2016).

Zweitens, der viel beschriebene Zusammenhang zwischen den sozialen Medien und dem Erstarken von Populismus lässt sich auch auf politische Akteure der Creator Economy übertragen. Die Simplifizierung von

komplexen Inhalten kann zwar zu einer aufgeklärteren Bevölkerung führen, jedoch nur wenn die Vereinfachungen inhaltlich nicht den Kern der Debatte verdrehen. Diese Redlichkeit in der Debatte ist nicht immer vorhanden, da faktisch falsche Debatten politisch für die eigenen Zwecke genutzt werden können. Doch nicht nur von Desinformation geprägte Diskurse können problematisch sein. Polarisierende Tendenzen sind allgegenwärtig auf Social Media und somit auch bei Politikern oder Parteien, die auf Social Media auftreten. Die Schaffung von In-Group Identitäten, die sich anhand von bestimmten Gemeinsamkeiten bilden und die sich insbesondere durch Abgrenzung von der Out-Group verfestigen, ist eine allgegenwärtige erforschte, polarisierende Tendenz auf Social Media (Tajfel/Turner 1979, Sunstein 2001, Bail et. al 2018). Darüber hinaus können Netzwerk-Effekte und Echokammern sowohl die Identitätsbildung verstärken als auch den Austausch von Argumenten zwischen den Lagern verhindern. Die Kombination aus kollektiver Identitätsbildung, unredlichen Vereinfachungen und populistischer Anti-Establishment-Rhetorik kann eine Dynamik erzeugen, die die ohnehin existierende Polarisierungstendenz in der Gesellschaft beschleunigt und langfristig zersetzend für eine Gesellschaft wirken kann. Auch wenn politische Akteure auf Social Media wie die AfD bereits existierende schädliche Tendenzen in der Gesellschaft verstärken können ist dies kein zwangsläufig eintretender Automatismus. Die Entscheidung der handelnden Personen und die von der Politik und der Gesellschaft gesetzten Rahmenbedingungen werden entscheiden, inwiefern die ethischen Chancen oder Risiken überwiegen werden.

5 Influencer-Marketing: Regeln, Bildung, Reputation

Um Influencer-Marketing und die Präsenz von politischen Akteuren in der Creator Economy ethischer zu gestalten, bedarf es einen Mix verschiedener Ansätze und Verantwortlicher:

■ Staatliche Regulierung

In vielen Ländern gibt es bereits klare rechtliche Vorgaben, dass gesponserte Beiträge als solche gekennzeichnet werden müssen, um Täuschung zu vermeiden. In Deutschland regelt dies unter anderem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und der Medienstaatsvertrag (RStV). In § 8 Abs. 3 S. 1 des Medienstaatsvertrages (MStV) wird festgelegt, dass Werbung für die Betrachter klar erkennbar sein und sich deutlich vom redaktionellen Inhalt unterscheiden muss. Beiträge, die Werbung enthalten, müssen also entsprechend gekennzeichnet werden. Diese Vorschrift wird durch § 5a Abs. 6 UWG ergänzt, der besagt, dass es als unlauter gilt, wenn der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht wird, sofern dieser nicht unmittelbar aus den Umständen hervorgeht und Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die sie ansonsten nicht getroffen hätten (Bundesministerium der Justiz, 2004; 2024).

■ Förderung digitaler Bildung

Auch eine Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen ist essenziell, um die in Kapitel 4 diskutierten Risiken des Influencer-Marketings sowie von politischen Influencern langfristig zu minimieren. Medienkompetenz könnte in den Schulunterricht integriert werden, um Kindern und Jugendlichen den kritischen Umgang mit digitalen Medien und Werbung schon früh zu vermitteln. Dies sollte die Fähigkeit umfassen, Werbung und gesponserte Inhalte zu erkennen und kritisch zu hinterfragen. Schulungsprogramme für Eltern und Erzieher wären ebenfalls sinnvoll, damit sie Jugendliche besser unterstützen und anleiten können, Werbung und Aussagen von Influencern kritisch zu hinterfragen. Eine fundierte Medienkompetenz kann nicht nur vor den Risiken des Influencer-Marketings schützen, sondern auch vor politischen Einflussstrategien, die darauf

abzielen, durch Desinformation und vereinfachten Erklärungen Wähler zu gewinnen. Durch eine frühzeitige und umfassende digitale Bildung können junge Menschen widerstandsfähiger gegenüber populistischen Einflüssen werden.

■ Verhaltenskodex und Zertifizierungssysteme

Es gibt bereits Initiativen und Verhaltenskodizes durch Branchenverbände, die sich mit ethischen Standards im Influencer-Marketing beschäftigen. Dazu gehört der Deutsche Werberat, der Leitlinien für Influencer-Marketing herausgegeben hat, die Transparenz und Verantwortlichkeit im Umgang mit Werbung fordern. Diese Leitlinien umfassen klare Kennzeichnungspflichten und ethische Grundsätze für den Umgang mit Verbrauchern. Auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat einen Code of Conduct für Influencer-Marketing entwickelt, der klare Regeln und Standards für die Zusammenarbeit zwischen Influencern und Marken festlegt und darauf abzielt, Transparenz und Verantwortlichkeit zu gewährleisten und das Vertrauen der Verbraucher zu stärken. Ergänzend dazu könnten Zertifizierungssysteme eingeführt werden, bei denen Influencer, die sich freiwillig verpflichten, ethische Richtlinien einzuhalten, ein Vertrauensiegel erhalten. Dies könnte Verbrauchern mehr Orientierung und Sicherheit geben bei der Entscheidung welchen Influencern sie vertrauen können. Um die Wirksamkeit dieser Instrumente sicherzustellen, sollte die Einhaltung dieser Selbstverpflichtungen durch unabhängige Gremien überwacht werden. Vereinbarungen zwischen politischen Akteuren auf Social Media existieren auch bereits, wie beispielsweise der Kodex für faire Wahlkämpfe. Dieser überparteilich verabschiedete Kodex setzt sich gegen Desinformation und für einen respektvollen Umgang miteinander ein, ist jedoch nicht von der AfD mitunterzeichnet beziehungsweise befürwortet. Aufgrund der starken Relevanz der AfD auf Social Media ist es daher jedoch fragwürdig, inwiefern dieser Kodex die beschriebenen Risiken von politischen Akteuren in der Creator Economy (Kapitel 4.2.1) effektiv abmildern kann.

■ Regelmäßige Schulungen zu rechtlichen Anforderungen und ethischen Standards

Auch Unternehmen und Auftraggeber tragen Verantwortung für ethisches Influencer-Marketing. Sie sollten sich im Rahmen ihrer Kooperation mit Influencern an bestehende Verhaltenskodizes verpflichten oder eigene Ethikrichtlinien entwickeln und sicherstellen, dass diese von den Beteiligten eingehalten werden. Auch bei der Auswahl von Influencern sollten Unternehmen auf deren Glaubwürdigkeit, Reichweite und Zielgruppen achten, um sicherzustellen, dass die Zusammenarbeit verantwortungsvoll und zielgerichtet ist. Schulungen der Influencer über ethische Standards und neue gesetzliche Vorgaben sind ebenfalls wichtig, um deren Bewusstsein für verantwortungsvolles Influencer-Marketing zu schärfen und beizubehalten. Influencer-Agenturen oder Unternehmen können beispielsweise gezielt Schulungen und Ressourcen zu diesen Themen für ihre kooperierenden Influencer anbieten.

■ Selbstregulierung der Social-Media-Plattformen

Neben den Unternehmen, die aktiv mit Influencern zusammenarbeiten, müssen auch die Plattformanbieter wie Twitter, Instagram, YouTube und Tik Tok in die Verantwortung genommen werden. Gerade wenn es um den Umgang mit Falschaussagen von Influencern oder politischen Akteuren der Creator Economy geht, können und sollten diese Unternehmen Maßnahmen ergreifen, um diese Aktivitäten zu unterbinden. Hierbei stehen die Plattformanbieter in der Pflicht, wirksame Mechanismen gegen Desinformation auf dem neusten Stand zu halten und kritische Inhalte von der eigenen Plattform zu entfernen oder zumindest auf die Fehlerhaftigkeit der Aussagen hinzuweisen. Darüber hinaus sollte auch der Verantwortung, die aus den polarisierenden Tendenzen der Algorithmen entstehen, stärker begegnet und eine bessere Balance seitens der

Plattformen gefunden werden. Auch wenn die personalisierte Werbung und die zugeschnittenen Anzeigen von Inhalten zentral für Social-Media-Plattformen sind, sollte die weiter zunehmende Polarisierung von Gesellschaften durch Social Media nicht ignoriert werden.

Die Minimierung der Risiken von Influencer-Marketing und der Präsenz von politischen Akteuren auf Social Media erfordert eine gemeinsame Anstrengung seitens der Regierung, der Unternehmen, der Influencer selbst und der Gesellschaft als Ganzes. Durch eine Kombination aus besserer digitaler Bildung vulnerabler Gruppen, freiwilliger Selbstverpflichtung der Influencer und verantwortungsvollen Unternehmen können die negativen Auswirkungen, insbesondere auf Jugendliche, reduziert werden. Dabei geht es nicht darum, die Meinungsvielfalt einzuschränken, da es die eine Wahrheit nicht gibt. Aber die Offenlegung und Transparenz zum Beispiel auch bei von KI-erstellten Elementen, erleichtert es den Konsumenten, begründet Vertrauen aufzubauen. Eine gute Reputation ist auch in der Creator-Economy gefragt und deren Verlust kann somit auch hier – unter den genannten Rahmenbedingungen – ein wirksames Korrektiv sein.

Abstract

The creator economy is a rapidly growing industry that, according to forecasts, will continue to gain influence and increase sales in the coming years. With advertising deals and collaborations, influencers in particular not only generate high sales, but also have power over opinions and influence the consumer behavior of their followers. The line between marketing and (opinion) manipulation is often blurred, especially as political actors are also increasingly active on social media platforms and use similar techniques to expand their power, influence public opinion and build proximity to their audience. In Germany, the AfD has been particularly successful in this regard, as it has been able to significantly expand its reach on social media compared to the established parties. On TikTok in particular, the AfD generates a lot of engagement, reaches a predominantly young target group and spreads its political messages particularly effectively.

The success of influencers can be explained by the skillful use of new technologies and the building of trust. In addition, the various social media platforms suggest proximity, personal exchange and direct contact with the audience and followers. From a behavioral economics perspective, the success of influencers is reinforced by effects such as the confirmation bias, the anchor effect and the consistency principle. The high level of trust that young people in particular develop towards influencers offers opportunities, such as education about important social issues, but harbors risks if no distinction is made between opinion, advertising and facts: A lack of transparency and advertising labeling in influencers' content or hyperbolic promises about the effectiveness of a product or political measures can lead to excessive consumption that is harmful to health or the environment, or even radicalize one's own opinion contrary to the facts. In order to limit the risks and make influencer marketing more ethical, digital education needs to be promoted by integrating media skills into school lessons and influencers need to receive regular training on legal and ethical standards. In the political context, other parties in particular should also use the new technologies to build more trust with the younger generation in a competitive environment. Role models - whether in the real or virtual world - have to meet higher moral standards because they have more power. The introduction of codes of conduct and certification systems as well as measures by platform providers against disinformation and misleading advertising can also help to make the influencer marketing world more ethical. Whether this will also succeed in the political environment remains to be seen.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gruppierung Influencer	7
---	---

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschätzte Reichweite im Segment Influencer-Marketing nach Land	8
Abbildung 2: Werbeausgaben im Segment Influencer-Werbung in Deutschland	9
Abbildung 3: Anteil der Nutzer sozialer Medien, die Influencern folgen, nach Altersgruppen in Deutschland 2022.....	10
Abbildung 4: Fans der Parteien auf Social Media.....	11
Abbildung 5: Impressionen per Post auf TikTok.....	12
Abbildung 6: Durchschnittliches Engagement per Post auf TikTok.....	13

Literaturverzeichnis

Autor, David / Dorn, David / Hanson, Gordon / Majlesi, Kaveh, 2020. Importing Political Polarization? The Electoral Consequences of Rising Trade Exposure, in: American Economic Review, 110 (10): 3139–83.

Bail, Christopher / Argyle, Lisa / Brown, Taylor / Bumpus, John / Chen, Haohan / Hunzaker, Fallin / Lee, Jaemin / Mann, Marcus, Merhout, Friedolin / Volfovsky, Alexander, 2018, Exposure to opposing views on social media can increase political polarization, in: Proc Natl Acad Sci USA. 11;115(37):9216-9221. doi: 10.1073/pnas.1804840115. Epub 2018 Aug 28. PMID: 30154168; PMCID: PMC6140520

Bhargava, Hemant K., 2022, The creator economy: Managing ecosystem supply, revenue sharing, and platform design, in: Management Science, 68. Jg., Nr. 7, S. 5233–5251

Bischoff, Ivo / Egbert, Henrik, 2010, Social information and bandwagon behaviour in voting: an economic experiment, Joint Discussion Paper Series in Economics, Nr. 5, Marburg

Bitkom, 2022, Presseinformation. Die Hälfte folgt Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haelfte-folgt-Influencern> [11.7.2024]

Borchers, Nils S., 2022, Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents' Persuasion Knowledge of Influencer Marketing, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 43. Jg., Nr. 3, S. 274–300

Brown, Danny / Fiorella, Sam, 2013, Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media, Indiana

Bundesministerium der Justiz, 2004, Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html [4.7.2024]

Bundesministerium der Justiz, 2024, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) § 5a Irreführung durch Unterlassen, https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_5a.html [4.7.2024]

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2019, Digitale Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern., <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-studie/> [20.8.2024]

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2020, Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu, <https://www.verbaende.com/news/pressemitteilung/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-noch-mal-zu-134449/> [20.8.2024]

Burger, Jerry, 2009, Replicating Milgrim: Would people still obey today?, in: American Psychologist, 64. Jg., Nr. 1, S. 1-11

Cialdini, Robert B., 1993, Influence: Science and Practice, New York

Ceci, Laura, 2023, Global digital content creators 2022, by country, [Digital content creators worldwide by country 2022 | Statista](#), [17.6.2023]

Confessore, Nicholas / Yourish, Karen, 2016 \$2 Billion worth of free media for Donald Trump, in: New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html> [29.10.2024]

Die Medienanstalt, 2022, Social Media als Infokanal, [Social Media als Infokanal 2022-I \(die-medienanstalten.de\)](#), [20.8.2024]

Duarte, Fabio, 2024, Creator Economy Market Size, [Creator Economy Market Size \(2024-2030\) \(explodingtopics.com\)](#), [17.6.2023]

Engels, Barbara, 2022, Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit, IW-Kurzbericht, Nr. 95, Köln

Engels, Barbara, 2023, Traumjob Influencer: Likes, Views und das große Geld? Wie Jugendliche in Deutschland die Creator Economy wahrnehmen, IW-Report, Nr. 46, Köln

Facebook, 2024a, SPD, <https://www.facebook.com/SPD> [29.10.2024]

Facebook, 2024b, CDU, <https://www.facebook.com/search/top?q=cdu> [29.10.2024]

Facebook, 2024c, Die Grünen, <https://www.facebook.com/search/top?q=die%20grünen> [29.10.2024]

Facebook, 2024d, FDP, <https://www.facebook.com/FDP> [29.10.2024]

Facebook, 2024e, AFD, <https://www.facebook.com/alternativefuerde> [29.10.2024]

Facebook, 2024f, CSU, <https://www.facebook.com/CSU> [29.10.2024]

Facebook, 2024g, Die Linke, <https://www.facebook.com/linkspartei> [29.10.2024]

Facebook, 2024h, BSW im Bundestag, <https://www.facebook.com/profile.php?id=61559341790003> [29.10.2024]

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2023, Firmen von Italiens bekanntester Influencerin müssen Millionenstrafe zahlen, <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/chiara-ferragni-millionenstrafe-fuer-influencerin-nach-kuchen-skandal-19399632.html> [29.7.2024]

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung, 2024, Kritischer Konsum wegen Social-Media-Influencer:innen: Politische Maßnahmen zum Schutz von Jugendlichen nötig, <https://www.isi.fraunhofer.de/de/presse/2024/presseinfo-03-social-media-influencer-marketing-jugendliche-kritischer-konsumschutz-noetig.html> [9.7.2024]

Gale, William G. / Gelfond, Hilary / Krupkin, Aaron / Mazur, Mark J. / Toder, Eric J., 2019, Effects of the Tax Cuts and Jobs Act: A Preliminary Analysis, in: National Tax Journal 71(4): 589-612 (2019), SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3280582> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3280582> [29.10.2024]

Gabler Wirtschaftslexikon, 2024, Influencer, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360> [6.8.2024]

Geißler, Sharon, 2024, TikTok Algorithmus verstehen und effektiv anwenden, Distart, <https://blog.distart.de/tiktok-algorithmus> [21.10.2024].

Gottbrecht, Lyle ,2016, The three types of influencers all marketers should know, <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-infueners-all-marketers-should-know-infographic/> [9.8.2024]

Gnirke, Kristina / Jauernig, Henning, 2024, Wie ein Netzwerk um Influencer Immo Tommy Immobilienkäufer ins Unglück stürzt, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/immo-tommy-netzwerk-um-den-immobilien-influencer-stuerzt-kaeufer-ins-unglueck-a-f8b64d46-7dc3-48e1-ba28-bb0534de51d8> [19.8.2024]

Influencer Marketing Hub, 2024, The State of the Creator Economy. Definition, Growth & Market Size. influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/ [02.09.2024]

Instagram, 2024a, SPD, <https://www.instagram.com/spdde/> [29.10.2024]

Instagram, 2024b, CDU Deutschlands, <https://www.instagram.com/cdu/> [29.10.2024]

Instagram, 2024c, Bündnis90 / Die Grünen, https://www.instagram.com/die_gruenen/ [29.10.2024]

Instagram, 2024d, FDP, <https://www.instagram.com/fdp/> [29.10.2024]

Instagram, 2024e, Alternative für Deutschland, <https://www.instagram.com/afd.bund/> [29.10.2024]

Instagram, 2024f, Christlich-Soziale Union, <https://www.instagram.com/csu/> [29.10.2024]

Instagram, 2024g, Die Linke, <https://www.instagram.com/dielinke/> [29.10.2024]

Instagram, 2024h, BSW im Bundestag, https://www.instagram.com/bsw_bt/ [29.10.2024]

Kahneman, Daniel / Tversky, Amos, 1974, Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases, in: Science, New Series, 185. Jg., Nr. 4157, S. 1124–1131

Kamps, Ingo / Schetter, Daniel, 2018, Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, München

Kilian, Karsten, 2020, Influencer optimal systematisieren, strukturieren und selektieren. Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 66. Jg., Nr. 4, S. 18–22

Kilian, Karsten, 2022, Influencer Marketing, in: Brand Evolution, Hrsg.: Theobald, E., Gaiser, B., 3. Auflage, S.457490

Milgram, Stanley, 1963, Behavioral study of obedience. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67. Jg, Nr. 4, S. 371–378

Nawratil, Ute, 1997, Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, München

Nirschl, Marco/ Steinberg, Laurina, 2018, Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden

Pariser, Eli, 2011, The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you, in: Penguin UK

Peres, Renana / Schreier, Martin / Schweidel, David A. / Sorescu, Alina, 2023, The Creator Economy: An Introduction and a Call for Scholarly Research, https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID4663506_code1960476.pdf?abstractid=4663506&mirid=1 [20.8.2024]

Ruether, Josh, 2023, Wie viele Influencer gibt es in Deutschland (Daten aus 2023), [Wie viele Influencer gibt es in Deutschland \(Daten aus 2023\) - Website erstellen lassen | Tailorsites](#), [18.6.2024]

Sanyoura, Lana/ Anderson, Ashton, 2022. Quantifying the Creator Economy: A Large-Scale Analysis of Patreon, <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19338/19110> [20.8.2024]

Schwarzer, Matthias, 2023, Achtung, Fake! Wie Influencerinnen und Influencer die Werbebranche austricksen, <https://www.rnd.de/medien/influencer-betrug-wie-influencer-die-werbebranche-austricksen-NXQYQCH6LNCSXP6567VN25OQNU.html>, [20.8.2024]

Spiegel, Kuchenskandal – Influencerin muss Millionenstrafe zahlen, <https://www.spiegel.de/netzwelt/chiara-ferragni-und-der-kuchen-skandal-influencerin-muss-millionenstrafe-zahlen-a-b4d2f31a-3a7e-4d83-a28c-e05fa0c68211> [19.8.2024]

Statista Advertising & Media Outlook, 2022, Reichweite von Influencern wächst kontinuierlich, <https://de.statista.com/infografik/26959/geschaetzte-reichweite-im-segment-influencer-marketing/> [10.6.2024]

Statista Advertising & Media Outlook, Janson, Matthias, 2021, Markt für Influencer-Werbung wächst kräftig, <https://de.statista.com/infografik/26448/werbeausgaben-im-segment-influencer-werbung-in-deutschland/> [10.6.2024]

Statista Market Insights, 2024, Social-Media-Werbung – Deutschland, https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-werbung/social-media-werbung/custom?currency=EUR&locale=de&token=-c84eDsTpp-Scgd4EoKJ9dtgBF1M_ZJF_IGVcvqqIAdwgJa2GISLQmifNZepHFFfTVURW6ULVWI9Qh6Ilj49rDePqaMxl-RaypeeEEyoFa8BmtvdCbVvk600Erxyag5smdT7s%3D [16.6.2024]

Statista Research Department, 2024, Anteil der Nutzer von TikTok nach Generationen in Deutschland 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293092/umfrage/anteil-der-nutzer-von-tiktok-nach-alters-gruppen-in-deutschland/> [21.10.2024]

Steven, Theresa, 2018, Manipulation durch Influencer Marketing? Journal für korporative Kommunikation, <https://journal-kk.de/theresa-steven-manipulation-durch-influencer-marketing/> [18.7.2024]

Sunstein, Cass R., 2001, Republic.com, in: Princeton University Press

Tajfel, Henri, 1978, Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations, in: Academic Press.

Tajfel, Henri / John C. Turner, 1979, An integrative theory of intergroup conflict, in W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of inter-group relations (pp. 33-47)

Tafesse, Wondwesen / Dayan, Mumin, 2023, Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 73. Jg., Nr. 103357

Tailorsites, 2023, Wie viele Influencer gibt es in Deutschland (Daten aus 2023), <https://tailorsites.de/wie-viele-influencer-gibt-es-in-deutschland-daten-aus-2023/> [6.8.2024]

Tajfel, Henri, 1978, Social categorization, social identity and social comparisons, in: H. Tajfel (Hrsg.), Differentiation between social groups, S. 61-76, Academic Press

Tiktok, 2024a, SPD im Bundestag, <https://www.tiktok.com/@spdbt> [29.10.2024]

Tiktok, 2024b, CDU Deutschlands, <https://www.tiktok.com/@insidcedu> [29.10.2024]

Tiktok, 2024c, Bündnis 90/Die Grünen, <https://www.tiktok.com/@diegruenen> [29.10.2024]

Tiktok, 2024d, FDP im Deutschen Bundestag, <https://www.tiktok.com/@fdpbt> [29.10.2024]

Tiktok, 2024e, AFDFraktionimBundestag, <https://www.tiktok.com/@afdfraktionimbundestag> [29.10.2024]

Tiktok, 2024f, CSU , <https://www.tiktok.com/@csuauftiktok> [29.10.2024]

Tiktok, 2024g, Die Linke, <https://www.tiktok.com/@die.linke> [29.10.2024]

Tiktok, 2024h, BSW Bündnis Sarah Wagenknecht, https://www.tiktok.com/@buendnis_sahraw [29.10.2024]

Torster, Kim, 2022, Business Insider, Steuern auf Geschenke: Darum bekommen auch Influencer nichts umsonst und werden bei Verstößen geahndet, <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/influencer/steuern-auf-geschenke-darum-bekommen-auch-influencer-nichts-umsonst-und-werden-bei-verstoessen-geahndet-a/> [9.7.2024]

Tucker, Joshua Aaron / Guess, Andrew / Barbera, Pablo / Vaccari, Cristian / Siegel, Alexandra / Sanovich, Sergey / Stukal, Denis / Nyhan, Brendan, 2018, Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3144139> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Umweltbundesamt, 2024, Social Media: Vier von fünf Influencer*innen verstoßen gegen Kennzeichnungspflicht, <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/social-media-vier-von-fuenf-influencerinnen> [20.8.2024]

Vollmar, Bernhard H. / Waldhoff, Kimberly, Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing, PFH Policy Paper No. 2019/02 <https://www.pfh.de/sites/default/files/2021-10/glaubwuerdigkeit-von-influencern-im-influencer-marketing-waldhoff-vollmar.pdf> [20.8.2024]

Wilcox, Brian L./ Kunkel, Dale/ Cantor, Joanne/ Dowrick, Peter/ Linn, Susan/ Palmer, Edward, 2004, Report of the APA Task Force on Advertising and Children, <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf> [20.8.2024]

X, 2024a, SPD Parteivorstand, <https://x.com/spdde> [29.10.2024]

X, 2024b, CDU Deutschlands, <https://x.com/CDU> [29.10.2024]

X, 2024c, Bündnis90 / Die Grünen, https://x.com/Die_Gruenen [29.10.2024]

X, 2024d, FDP, <https://x.com/fdp> [29.10.2024]

X, 2024e, AfD, <https://x.com/AfD> [29.10.2024]

X, 2024f, Christlich-Soziale Union, <https://x.com/CSU> [29.10.2024]

X, 2024g, Die Linke, <https://x.com/dieLinke> [29.10.2024]

X, 2024h, Bündnis Sarah Wagenknecht, https://x.com/Buendnis_SarahW [29.10.2024]

X, 2024i, SPD-Fraktion im Bundestag, <https://x.com/spdbt> [29.10.2024]

Zeppos, Nicholas W. / Wallach, Philip A., 2017, Tracking deregulation in the Trump Era, <https://www.brookings.edu/articles/tracking-deregulation-in-the-trump-era/> [29.10.2024]